

**Strategi Branding Donat Pinkan Mambo Dalam Meningkatkan Minat Beli
Konsumen Melalui TikTok**

Oleh :

Danny Christiawan¹, Rini Darmastuti², Deasy Carolina³Universitas Kristen Satya Wacana^{1,2,3}Email: 842022005@student.uksw.edu¹, rini.darmastuti@uksw.edu²,
deasy.carolina@uksw.edu³**Abstract**

Digital transformation has reshaped the marketing landscape, establishing TikTok as a crucial platform for brand identity development through intensive digital narratives. This research aims to analyze the branding strategy of Donat Pinkan Mambo in increasing consumer purchase intention via TikTok. The method employed is qualitative descriptive with a Qualitative Content Analysis approach focusing on live streaming content and digital interactions. The results indicate that the integration of personal vulnerability narratives with TikTok's interactive features successfully creates strong brand differentiation. The "Donat Air Mata" emotional narrative strategy is proven effective in converting audience empathy into actual purchase actions, while premium pricing is validated by the moral values of the communicator's life struggles. The study concludes that authenticity and emotional attachment are the primary keys to building MSME brand equity in today's digital ecosystem. The success of this model demonstrates that honest human dimensions can surpass the dominance of conventional visual aesthetics in securing sustainable consumer loyalty.

Keywords: Branding Strategy, TikTok, Purchase Intention, Emotional Narrative.

I. Pendahuluan

Transformasi digital telah menjadikan platform seperti TikTok sebagai medan utama untuk pengembangan identitas merek melalui narasi digital yang intensif (Oktavianingrum et al, 2023). Fenomena ini menggeser paradigma pemasaran konvensional menjadi strategi naratif yang mengedepankan kejujuran dan sisi kemanusiaan, terutama efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia dengan biaya rendah (Sukoco & Krisnaresanti, 2024) (Sholekha et al., 2025). Menariknya, dalam branding digital muncul strategi keanehan di mana narasi kerentanan (*vulnerability*) justru menjadi daya tarik utama yang meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan menguji fenomena tersebut, berfokus pada bagaimana entitas bisnis dapat membangun loyalitas afektif di tengah tingginya skeptisisme pasar melalui pemanfaatan fitur siaran langsung yang transparan.



Strategi ini, yang memanfaatkan ketidaksempurnaan, terbukti esensial dalam membangun kepercayaan konsumen.

Studi kasus Donat Pinkan Mambo merupakan contoh unik *emotional branding* yang secara sengaja mengaburkan batas antara ranah privat dan komersial demi tujuan pemasaran. Strategi narasi "Donat Air Mata" berhasil membangun nilai merek produk tidak dari kualitas fisik donat, melainkan dari perjuangan emosional komunikator utamanya. Nilai emosional ini sangat signifikan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Suganda et al., 2022). Sejalan dengan argumen bahwa keputusan pembelian bergeser dari sekadar pemenuhan fisiologis ke sarana dukungan sosial, sebagaimana dianalisis melalui Hierarki Kebutuhan Maslow. Makna "penyambung nyawa" yang disematkan pada produk mempertegas pergeseran fokus pembelian dari fungsi dasar ke pemenuhan kebutuhan sosial. Oleh karena itu, krusial untuk menganalisis bagaimana elemen kelemahan pribadi dikemas secara persuasif hingga membentuk persepsi kualitas produk di kalangan audiens TikTok.

Meskipun efektivitas media sosial untuk UMKM sering diteliti, masih ada kesenjangan dalam memahami mekanisme internal *Vulnerability Branding* pada *platform* video pendek, karena riset terdahulu cenderung fokus pada aspek visual yang profesional dan sempurna. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *digital marketing* dan minat beli cenderung didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada signifikansi statistik variabel promosi serta kualitas layanan (Arief et al., 2023; Jessica et al., 2023). Dominasi metodologi ini menciptakan kesenjangan interpretatif terkait mekanisme non-rasional, termasuk pemaknaan audiens terhadap kontroversi serta peran krisis sebagai momentum *branding*, yang belum diulas secara mendalam melalui kualitatif. Tulisan ini bertujuan menjembatani celah tersebut dengan menganalisis bagaimana narasi kesulitan dan transparansi hidup pemilik usaha kuliner menciptakan diferensiasi merek yang kuat dan autentik. Kebaruan penelitian ini terletak pada perumusan model konseptual "*Celebrity-Crisis Branding UMKM*". Model ini menjelaskan bagaimana narasi emosional yang diciptakan oleh Pinkan Mambo dalam mendeskripsikan jenis donatnya seperti penamaan donat air mata, dan kontroversi di media sosial dapat dimanfaatkan untuk menciptakan diferensiasi merek dan



eksklusivitas yang memicu minat beli konsumen yang tinggi. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi, penelitian ini menggali konstruksi makna di balik interaksi interaktif selama sesi siaran langsung TikTok. Secara spesifik, penelitian ini mengidentifikasi elemen kunci narasi emosional "Donat Air Mata" dan menganalisis strategi penetapan harga yang didasarkan pada nilai moral serta emosional produsen. Pengetahuan ini sangat krusial untuk mengembangkan teori bisnis digital, terutama dalam memahami perilaku konsumen yang berbasis kolektivitas sosial tinggi di pasar Indonesia.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi desain kualitatif deskriptif berbasis konstruktivisme untuk menyajikan analisis mendalam mengenai strategi *branding* Pinkan Mambo, yang berperan sebagai figur publik sekaligus pemilik usaha Donat Pinkan Mambo di TikTok. Studi ini berfokus pada Pinkan Mambo dan audiensnya yang aktif dalam siaran langsung, menggunakan kerangka Analisis Isi Kualitatif untuk memahami konstruksi identitas merek secara kolektif. Inti kajian ini adalah mengamati bagaimana subjek memanfaatkan narasi *personal* dan mengelola transparansi kehidupan pribadinya secara konsisten di ruang digital. Pengungkapan kelemahan dan ketidakberdayaan (*vulnerability*) ini dijadikan sumber data utama untuk mengkaji ekosistem *branding* melalui interaksi autentik yang memengaruhi persepsi publik.

Kajian ini secara spesifik menganalisis implementasi *branding* Donat Pinkan Mambo di TikTok, dengan menyoroti konstruksi narasi emosional melalui "Donat Air Mata" yang mengaitkan harga produk dengan nilai perjuangan hidup pemilik usaha. Penelitian ini menginvestigasi dampak strategi pemasaran tersebut dalam membentuk diferensiasi merek yang unik dan memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, ditelaah pula mekanisme pesan verbal dan visual yang digunakan untuk membangun loyalitas afektif pelanggan dan korelasi antara pengungkapan kerentanan pribadi dengan kesuksesan komersial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif pasif terhadap konten TikTok, kemudian dianalisis dengan analisis isi kualitatif, dan dijamin keabsahannya melalui triangulasi sumber dan ketekunan



pengamatan untuk mengidentifikasi kategori naratif yang berhasil mengubah pengungkapan kehidupan pribadi UMKM menjadi aset ekonomi.

III. Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang telah dikumpulkan melalui observasi digital, difokuskan pada strategi *branding* Donat Pinkan Mambo di *platform* TikTok. Secara sistematis, temuan dikelompokkan berdasarkan tiga rumusan masalah utama, menunjukkan adanya pola komunikasi yang konsisten, terutama dalam penggunaan narasi emosional selama sesi siaran langsung. Presentasi data ini menyoroti interaksi verbal dan visual yang merefleksikan penerapan strategi *branding* berbasis kerentanan *personal*. Tujuannya adalah menggali secara mendalam bagaimana merek UMKM ini berhasil memicu minat beli konsumen melalui pemanfaatan drama sosial.

Data primer mengungkapkan karakteristik siaran langsung Pinkan Mambo yang dikonstruksikan sebagai ruang pengungkapan narasi *personal* secara transparan dan interaktif guna membangun kedekatan emosional dengan audiens dalam ruang digital TikTok. Data primer mengungkapkan karakteristik siaran langsung Pinkan Mambo yang dikonstruksikan sebagai ruang pengungkapan narasi *personal* secara transparan dan interaktif guna membangun kedekatan emosional dengan audiens dalam ruang digital TikTok. Setiap siaran langsung menyajikan proses pembuatan donat manual yang diiringi dengan kisah perjuangan hidup. Peneliti mencatat frekuensi penggunaan kata-kata bermuatan emosional, seperti "perjuangan" dan "air mata," yang berulang kali muncul dalam konten. Kumpulan data yang kaya ini menjadi basis untuk memahami konstruksi identitas merek di ruang digital. Analisis mendalam mengenai keterkaitan antar-variabel penelitian akan dilakukan setelah presentasi sistematis data awal ini.

Komunikasi *Personal Branding* melalui Siaran Langsung TikTok

Pinkan Mambo memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok untuk membangun *personal branding* otentik sebagai seorang ibu gigih yang berjuang mengatasi kesulitan ekonomi, menjadikannya kunci diferensiasi yang krusial di media sosial. Strategi komunikasinya melampaui siaran satu arah dengan menciptakan dialog intens dan



menggunakan sapaan akrab "Bunda," yang secara efektif menghilangkan jarak sosial dan membangun suasana kekeluargaan dengan penonton/pembeli. Pendekatan ini berhasil merekonstruksi citranya dari sekadar selebritas menjadi representasi pejuang UMKM yang mengandalkan dukungan moral penonton melalui narasi kerentanan pribadinya. Pemilihan TikTok didasarkan pada keunggulan algoritmanya dalam menciptakan konten viral melalui keterlibatan emosional, di mana konsistensi menampilkan "wajah asli" tanpa filter yang berlebihan menumbuhkan kepercayaan audiens lebih cepat daripada promosi konvensional.

Identitas Komunikator dan Pesan											
No	Nama Komunikator	Identitas Komunikator	Pesan	Saluran Komunikasi	Saluran Komunikasi	Saluran Komunikasi	Saluran Komunikasi	Saluran Komunikasi	Saluran Komunikasi	Saluran Komunikasi	Saluran Komunikasi
1	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo
2	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo
3	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo
4	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo
5	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo
6	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo
7	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo
8	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo
9	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo
10	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo
11	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo
12	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo	Donat Pinkan Mambo

Gambar 1. Identitas Komunikator dan Pesan

Identitas Pinkan sebagai komunikator menjadi inti dari strategi pemasaran "Donat Pinkan Mambo," di mana fokusnya tidak hanya pada penjualan, tetapi juga memosisikannya sebagai sosok inspiratif yang membawa pesan ketabahan, sering diintegrasikan dengan proses pembuatan produk secara *live*. Setiap donat yang terjual mengandung nilai simbolis sebagai bentuk dukungan audiens terhadap perjuangan hidupnya. Hal ini konsisten dengan penelitian yang menekankan bahwa faktor psikologis dan identitas komunikator adalah penentu penting loyalitas dan keputusan pembelian konsumen di pasar digital (Siregar, 2022). Proses *branding* ini melibatkan tingkat transparansi yang tinggi, bahkan ekstrem, terkait kondisi finansial dan masalah



pribadinya, termasuk detail pengeluaran keluarga dan utang yang harus dilunasi melalui penjualan donatnya. Transparansi ini disajikan sebagai kejujuran yang langka dalam strategi pemasaran profesional, memberikan audiens akses istimewa ke kehidupan pribadi sang idola, yang pada gilirannya menumbuhkan ikatan parasosial yang kuat.

Secara teknis, fitur interaktif TikTok seperti *gift* dan komentar langsung secara efektif memperkuat dukungan sosial dari audiens, di mana Pinkan merespons dengan ucapan syukur yang intens dan menyentuh hati. Fenomena ini membuktikan bahwa kerentanan pribadi dapat diubah menjadi aset *branding* yang sangat persuasif di *platform* tersebut. Minat beli sering kali muncul sebagai bentuk apresiasi penonton terhadap ketegaran yang ditampilkan Pinkan selama siaran langsung. Dengan demikian, komunikasi *personal branding* ini melampaui sekadar promosi, melainkan menjelma menjadi kebiasaan sosial digital yang saling menguntungkan, menegaskan bahwa identitas *personal* memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku konsumsi dan loyalitas di pasar digital.

Narasi "Donat Air Mata" dan Rasionalitas Strategi Harga

Narasi "Donat Air Mata" adalah inti pemasaran Donat Pinkan Mambo, yang dibangun di atas kisah nyata kesulitan dan penderitaan produsen dalam menjalankan usaha kecilnya. Istilah "air mata" melambangkan segala upaya, keringat, dan kesedihan yang dicurahkan dalam proses produksi manual yang melelahkan. Melalui kisah ini, konsumen didorong untuk melihat donat bukan sekadar makanan, melainkan perwujudan dari harapan dan doa. Strategi penceritaan yang autentik dan menyentuh sisi kemanusiaan ini sangat efektif, terbukti mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens TikTok, sehingga berhasil mendorong konversi minat beli yang tinggi (Siti Rika Nurani, 2025). Konsistensi pesan produk ini menekankan bahwa setiap pembelian donat adalah tindakan penyelamatan bagi masa depan keluarga Pinkan Mambo, yang diperkuat dengan visualisasi perjuangannya menggoreng hingga larut malam.

[illegible]

Gambar 2. Narasi Emosional, Cara Penyampaian, dan Strategi Persuasif

Strategi penetapan harga premium pada Donat Pinkan Mambo, yang sekilas tampak tidak rasional dari perspektif biaya bahan baku, memperoleh justifikasi nilai yang kuat melalui penyematan narasi emosional dan makna perjuangan hidup. Pinkan secara eksplisit mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa harga yang dibayarkan tidak hanya mencakup bahan, tetapi juga dedikasi, waktu, dan pengorbanan yang tak terukur secara finansial. Pendekatan ini secara cerdas mengalihkan fokus pembeli dari angka nominal harga menuju nilai moral dan kemuliaan yang jauh lebih tinggi. Pembeli diposisikan untuk memahami bahwa tindakan mereka adalah bentuk donasi yang disalurkan melalui produk fisik, bukan sekadar transaksi donat. Loyalitas pembeli menjadi bersifat afektif, didorong oleh empati mendalam terhadap kisah hidup Pinkan, menunjukkan bahwa faktor psikologis dan emosional adalah penentu utama perilaku konsumen di pasar domestik.

Kolaborasi antara narasi emosional dan strategi harga premium ini menciptakan sinergi fundamental yang sukses dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk. Nilai emosional menjadi dimensi krusial yang memvalidasi bagaimana pelanggan mempersepsikan harga jual yang tinggi (Suganda et al., 2022).

Kisah perjuangan yang diceritakan memberikan alasan kuat atas harga yang tinggi tersebut, dan sebaliknya, harga yang tinggi memvalidasi beratnya perjuangan yang dialami. Peneliti mengamati pola di mana pembeli merasa bangga telah membeli Donat Pinkan Mambo meskipun harganya di atas rata-rata pasar. Kebanggaan ini timbul dari keyakinan bahwa mereka telah turut berkontribusi dalam penyelesaian masalah hidup seseorang yang mereka kagumi, menjadikan konstruksi ekonomi emosional ini sebagai salah satu temuan kunci dari strategi *branding* ini.

Konstruksi Nilai Jual sebagai Diferensiasi Kuat

Nilai jual utama Donat Pinkan Mambo bersumber dari kombinasi unik antara kualitas produk buatan tangan dan ikatan emosional yang diciptakan oleh komunikatornya. Nilai ini sebagian besar bersifat psikososial, yang secara efektif memenuhi kebutuhan audiens akan rasa kebersamaan, alih-alih berfokus pada keunggulan fisik produk semata. Berdasarkan studi yang ada, nilai psikologis terbukti memiliki kekuatan besar dalam membentuk keterikatan konsumen di ekosistem digital (Sukoco & Krisnaresanti, 2024). Merek ini berhasil mengamankan posisi pasar yang khas dengan menggabungkan status selebritas dengan representasi realitas kehidupan masyarakat kelas bawah. Konstruksi makna yang kuat ini memberikan daya saing signifikan di tengah pasar kuliner yang jenuh dengan promosi *influencer* profesional.

[illegible]

Gambar 3. Interaksi dan Testimoni Konsumen



Strategi diferensiasi Donat Pinkan Mambo sangat menonjol dengan berani menampilkan aspek "ketidaksempurnaan" sebagai daya tarik utama, jauh berbeda dari merek pesaing yang berfokus pada kemewahan. Merek ini secara jujur menampilkan kesederhanaan peralatan dan prosesnya, sebuah langkah yang sangat relevan dengan tren konsumen yang kini lebih menghargai autentisitas. Tampilan proses yang mencerminkan perjuangan hidup ini berhasil menciptakan koneksi emosional yang nyata dan mendalam dengan audiens. Selain itu, Pinkan Mambo juga memanfaatkan kritik dan kontroversi di media sosial sebagai alat untuk memperkuat narasi kelemahan dan ketidakberdayaan. Ketahanan emosional yang diperlihatkan kepada publik ini justru menjadi nilai jual yang membuat mereknya semakin dikenal luas, sekaligus membuktikan bahwa manajemen reputasi berdasarkan kejujuran emosional dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang tangguh (Hanif et al., 2023).

Nilai jual merek ini semakin diperkuat oleh unsur eksklusivitas yang lahir dari interaksi langsung selama siaran langsung. Pembeli produk sering menerima ucapan terima kasih *personal*, sebuah bentuk pengakuan sosial yang bertindak sebagai insentif tambahan. Ketergantungan merek yang sangat kuat pada *personal* fisik dan emosional Pinkan Mambo menjadi keunggulan pembeda yang paling menonjol dan inti dari konstruksi nilai jualnya. Strategi diferensiasi ini sukses besar dalam mengubah atensi publik di TikTok menjadi minat beli yang konkret dan menciptakan korelasi positif antara narasi perjuangan hidup dengan peningkatan volume penjualan. Keberhasilan Donat Pinkan Mambo membuktikan bahwa diferensiasi yang berfokus pada emosi mampu melampaui keunggulan teknis merek pesaing yang lebih mapan, sehingga sukses mengamankan pangsa pasar spesifik dengan loyalitas tinggi.

Diskusi dan Interpretasi Hasil



Strategi *branding* Donat Pinkan Mambo di TikTok menunjukkan bahwa narasi yang kuat memiliki keunggulan dibandingkan atribut fungsional produk, menandakan pergeseran fokus konsumen ke nilai emosional yang mendalam. Transparansi hidup yang ekstrem menjadi kunci utama yang berhasil membangun kepercayaan instan di dunia digital yang sangat cepat berubah. Interaksi dalam siaran langsung bukan hanya transaksi ekonomi, melainkan pertukaran dukungan sosial yang memiliki nilai substansial bagi konsumen. Hal ini memperkuat bahwa narasi yang otentik dan jujur jauh lebih efektif dibandingkan iklan konvensional, sejalan dengan temuan dalam penelitian modern (Izmi, 2025). Dengan demikian, kejujuran naratif memiliki daya tawar yang lebih tinggi dalam ekosistem pemasaran digital saat ini.

Kepribadian Pinkan Mambo sebagai sosok ibu yang tangguh dan gigih berjuang merupakan kekuatan utama yang membentuk nilai merek yang solid dan mudah diterima. Strategi ini sukses memanfaatkan kedekatan parasosial di *platform* digital untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens. Konsumen didorong oleh rasa tanggung jawab moral yang murah hati, yang pada akhirnya termanifestasi dalam tindakan pembelian produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa citra diri komunikator dapat diinvestasikan menjadi aset pemasaran yang sangat kompetitif, terutama bagi para pelaku UMKM. Oleh karena itu, *personal branding* yang otentik dan jujur merupakan fondasi krusial untuk membangun loyalitas pelanggan yang kokoh di tengah persaingan pasar (Bahri, 2025).

Temuan ini secara teoretis memperkuat konsep emosional *branding* yang menggarisbawahi pentingnya ikatan emosional antara merek dan konsumen. Strategi narasi "Donat Air Mata" terbukti sangat efektif karena berhasil mengubah simpati publik menjadi dorongan minat beli yang masif. Data penelitian memvalidasi bahwa emosi manusia tetap menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian, bahkan di era yang serba modern ini. Donat Pinkan Mambo berhasil membangun citra merek yang memiliki integritas kemanusiaan dan "jiwa" yang nyata di mata masyarakat. Dengan demikian, merek tersebut menawarkan lebih dari sekadar produk fisik.



Jika dianalisis melalui piramida kebutuhan Maslow, fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran fokus dari kebutuhan fisiologis ke kebutuhan sosial dan penghargaan. Konsumen membeli donat bukan semata untuk mengatasi rasa lapar, tetapi sebagai sarana untuk mengekspresikan dukungan sosial mereka. Tindakan konsumsi bertransformasi menjadi simbol dukungan terhadap perjuangan hidup individu yang mereka kagumi di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa produk fisik mampu berfungsi sebagai media untuk mencapai kepuasan psikologis yang lebih tinggi bagi pembeli. Integrasi antara pemenuhan kebutuhan dasar dengan nilai-nilai sosial inilah yang menjadi fondasi bagi model bisnis yang unik dan berkelanjutan di TikTok.

Temuan ini memperkuat argumen mengenai efektivitas *platform* TikTok dalam meningkatkan daya saing UMKM (Sholekha et al., 2025). Namun, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih mendalam dengan menyoroti peran krusial narasi kerentanan (*vulnerability*) sebagai pemicu strategis viralitas merek. Berbeda dengan studi sebelumnya yang fokus pada implementasi teknis pemasaran digital, studi ini menggali aspek naratif yang menyentuh sisi psikologis konsumen, seperti penawaran menggunakan kata-kata yang berulang (Muhammad Asir et al., 2024). Perbedaan fokus ini menunjukkan bahwa kecanggihan teknologi harus diimbangi dengan kemampuan bercerita yang efektif dalam membangkitkan empati publik secara luas. Dengan demikian, kualitas dan kekuatan konten, bukan sekadar teknologi, merupakan penentu utama keberhasilan strategi *digital marketing* bagi pengusaha kecil.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa faktor perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi emosional terhadap suatu merek. Secara konsisten, penelitian menunjukkan bahwa logika harga sering diabaikan ketika konsumen merasakan ikatan batin yang kuat dengan penjual. Hubungan emosional yang dibangun melalui siaran langsung terbukti efektif dalam menghilangkan skeptisisme yang umumnya menyertai pemasaran digital. Konsumen cenderung memberikan kepercayaan penuh karena melihat adanya kejujuran yang konsisten dan apa adanya. Kesimpulannya, faktor afektif seperti emosi dan perasaan memainkan peran yang lebih dominan dalam perilaku belanja daring dibandingkan faktor kognitif (logika dan rasionalitas) (Taurik, 2022).



Strategi harga premium yang diterapkan untuk Donat Pinkan Mambo merupakan cerminan konversi nilai moral menjadi nilai ekonomi yang berhasil. Konsumen rela membayar lebih tinggi karena sangat menghargai dedikasi fisik dan pengorbanan waktu yang ditunjukkan produsen secara transparan. Mereka melihat adanya nilai seni dan perjuangan humanis di balik setiap donat yang dihasilkan dan ditawarkan. Keberhasilan strategi ini selaras dengan pentingnya nilai emosional sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Pada akhirnya, strategi ini sukses membangun persepsi eksklusivitas yang berakar kuat pada rasa hormat terhadap jerih payah dan pengorbanan produsen.

Diferensiasi merek diciptakan melalui "ketidaksempurnaan" yang otentik, yang berlawanan dengan standar industri pemasaran yang sering dibuat-buat. Audiens TikTok cenderung lebih menghargai proses yang jujur dan apa adanya, dibandingkan dengan hasil akhir yang disempurnakan secara berlebihan. Keberanian untuk menunjukkan ketidaksempurnaan diri justru menjadi daya tarik unik yang sulit ditiru oleh kompetitor besar. Hal ini membentuk identitas merek yang sangat manusiawi dan mudah diterima oleh emosi masyarakat, terutama kelas menengah ke bawah (Zwayyed, 2025). Keunggulan kompetitif ini membuktikan bahwa otentisitas merupakan nilai tukar baru yang sangat berharga dalam ekosistem ekonomi digital saat ini.

Analisis interaksi selama siaran langsung menunjukkan bahwa pengakuan sosial mendorong konsumen untuk bertransaksi secara berkelanjutan. Pinkan Mambo berhasil menciptakan ekosistem bisnis yang stabil dengan menerapkan strategi pemasaran yang berpusat pada manusia. Caranya adalah dengan memberikan apresiasi *personal* melalui sapaan langsung kepada pembeli, yang disaksikan oleh ribuan penonton lainnya. Pengalaman dihargai di depan publik ini meningkatkan rasa memiliki konsumen terhadap komunitas merek yang dibentuk. Dengan menjaga konsistensi minat beli melalui pendekatan emosional ini, Pinkan Mambo mampu bertahan di tengah perubahan tren media sosial yang sangat cepat dan tidak terduga.

IV. Penutup



Strategi *branding* Donat Pinkan Mambo terbukti sukses mengintegrasikan narasi ketidakberdayaan pribadinya dengan fitur siaran langsung di TikTok, menghasilkan diferensiasi pasar yang signifikan. Melalui penggunaan narasi emosional "Donat Air Mata," merek ini secara efektif menggeser persepsi produk dari nilai fungsional menuju ikatan afektif yang kuat antara pemasar dan konsumen. Identitas merek yang dibangun sebagai sosok pejuang gigih mampu memvalidasi penetapan harga premium karena berhasil menstimulasi rasa empati dan dukungan sosial konsumen. Keberhasilan pemasaran ini didasarkan pada fondasi kepercayaan yang kokoh, yang dibangun melalui konsistensi dan transparansi dalam menampilkan kehidupan pribadi di tengah persaingan pasar digital yang ketat. Kesuksesan pemasaran Donat Pinkan Mambo bergantung sepenuhnya pada kemampuan merek untuk menyentuh dimensi kemanusiaan audiens secara jujur dan otentik.

Secara teoretis, temuan ini mengimplikasikan bahwa kemurnian emosional lebih persuasif dalam pemasaran digital dibandingkan estetika visual konvensional, sehingga penelitian lanjutan disarankan untuk menginvestigasi keberlanjutan strategi narasi penderitaan agar tidak mencapai titik jenuh audiens. Di sisi praktis, pemilik usaha perlu menyeimbangkan narasi emosional dengan penguatan standarisasi operasional dan kualitas fisik produk guna menjaga kredibilitas bisnis. Secara spesifik, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal dapat memanfaatkan penceritaan *personal* yang kuat sebagai alat utama untuk membangun loyalitas pelanggan tanpa bergantung pada anggaran iklan yang besar. Kunci strategis bagi pengusaha kecil dalam memenangkan persaingan pasar digital masa kini adalah melalui integrasi yang jujur antara identitas diri dan optimalisasi fitur siaran langsung. Keseimbangan antara emosi dan profesionalisme ini sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan dan memenangkan persaingan di pasar digital.

**Daftar Pustaka**

- Arief, B. T. M. J. (2023). Analysis Of The Influence Of Online Consumer Reviews , Seasonal Digital Advertising And Celebrity Endorsers On Repurchase Intention Of E-Commerce Consumers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 5–11. <https://doi.org/10.60083/Jidt.V5i4.412>
- Bahri, K. N. (2025). Model Customer Brand Love Melalui Genuineness Personal Branding Pada Bisnis Fashion Muslim Di Jawa Barat. *Repository.Upi.Edu*.
- Hanif, T. H., Ghani, M., Haq, H., Hussain, M., & Fauziah, K. (2023). *Manajemen Reputasi Trustco Persada Terhadap Konsumen*. 2(4), 503–508. <https://doi.org/10.55123/Mamen.V2i4.1504>
- Izmi, D. P. (2025). *Analisis Dampak Strategi Storytelling Di Media Sosial Melalui Kemitraan Dengan Influencer Terhadap Peningkatan Kunjungan Tamu (Studi Pada Swiss Belhotel Kota Palu 2024)*. Universitas Islam Negeri (Uin) Datokarama Palu.
- Jessica Caroline Charis, Geraldo Valentino Rotty, Ardina Lukita Wiraputra, R. P. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan , Celebrity Endorsement , Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (Jkomdis)*, 3(3), 709–714.
- Muhammad Asir, Gerry Ganika, Nasril, Erna Ningsih Mokodongan, Nadya Puspita Adriana, Muhammad Andri Zuliansyah, Bayu Retno Widiastuti, Nurliah, Kharisma Nanda Zenmira, Aully Grashinta, Eka Rini Widya Astuti, Hanifa Sri Nuryani, A. S. (2024). *Psikologi Konsumen Teori Dan Aplikasi* (A. Masruroh (Ed.)). www.penerbitwidana.com. Website: www.penerbitwidina.com
- Oktavianingrum, Ayu; Hidayat, Dwi Nur; Nawangsari, E. R. (2023). Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada Umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 4(3), 1829–1836.
- Sholekha, D. N., Yulianiza, Y., & Astuti, D. (2025). Mengukur Implementasi Platform Media Sosial Terhadap Strategi Digital Marketing Umkm. *Journal Of Media And Communication*, 01(03), 62–65.
- Siregar, A. M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan



Pembelian. *Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21, 96–103.

<https://doi.org/10.17467/Mk.V21i2.884>

Siti Rika Nurani, M. R. A. (2025). Strategi Para Konten Kreator Untuk Meningkatkan Penghasilan Di Era Digitalisasi Melalui Live Tiktok Universitas Teknologi Digital Bandung , Indonesia Mengakses Konten Live . Penelitian-Penelitian Ini Menunjukkan Potensi Besar Tiktok Sebagai. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5. <https://doi.org/10.56910/Gemilang.V5i4.2984>

Suganda, N., Harahap, D. A., & Akbar, M. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Di Jawa Barat. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 989–993.

Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). Tinjauan Literatur Sinergi Pemasaran Media Sosial Dan Manajemen Keuangan Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *Jicn: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, November, 6739–6745.

Taurik, U. (2022). Faktor Mempengaruhi Perkembangan Afektif. *Journal Of Education And Culture (Jeac)*, 2.

Zwayyed, Z. (2025). Building Brands That Feel Human : Strategies For Authentic Corporate And Personal Branding. *Independent Research Paper*, 1–16. <https://doi.org/10.6084/M9.Figshare.29254133.V1>